

## **ЖИТТЄВІ ІСТОРІЇ У МІСЬКИХ ГАЗЕТАХ БЕЗКОШТОВНИХ ОГОЛОШЕНЬ ЯК СВІДЧЕННЯ МІФОЛОГІЗАЦІЇ СВІТОГЛЯДУ**

**Постановка проблеми та актуальність.** У суспільстві повсякчас відбувається безліч подій, що викликають зацікавлення городян, привертають увагу цифрових ЗМІ та обговорюються у міських газетах. Поширені явища та яскраві події стають предметом досліджень у різних соціально-гуманітарних науках, проте з'ясування причинно-наслідкових зав'язків потребує філософської рефлексії. Зв'язок сутнісного, наявного, бажаного, уявного та належного є важливою складовою життєвого шляху людини та відображається у її світогляді.

Життєві сценарії, здебільшого у рамках соціальної психології та соціології, досліджувались у роботах А. Адлера, Е. Берна, С. Вуллемса, Т. Кейлера, Й. Стюарта, К. Штайнера, Ф. Ернста, А. Шутценбергер, А. Маслоу, Е. Фромма, К. Хорні, Р. Райана, Р. Пехунена, С. Мадді, Г. Олпорта, О. Бріма та ін. У роботах С. Рубінштейна, Л. Когана, К. Роджерса та В. Франкла – дослідження світогляду та сенсу у життєвих сценаріях. Різні аспекти міфологізації масової свідомості представлені у роботах Г. Тарда, Г. Лебона, Г. Маркузе, Ш. Берна, Е. Канетті, Б. Данема, В. Райха, Л. Вольтмана, П. Струве, І. Кона, Н. Назарової, М. Хубутії, І. Філіппової та ін. Гендерні дослідження життєвих сценаріїв у контексті жіночої історії та етнографії представлені роботами О. Кісь, І. Ігнатенко, К. Дисі, М. Масрчик, А. Тьомкіної.

Ознайомившись із роботами вищезазначених авторів(ок) можна стверджувати, що міфологізація світогляду відображається у життєвих сценаріях, а недостатньо розробленими є саме гендерні аспекти міфологізації світогляду. Тож, розглянемо гендерні аспекти міфологізації світогляду у контексті соціально-філософського дослідження.

Теоретичну вагу світоглядних проблем можна визначити за її зв'язком із соціальною практикою. Світоглядні трансформації, як і життєві історії, відтворюються не лише у міфології, казках, віруваннях та релігійних системах. Сучасний світ обумовлений масовим виробництвом та споживанням матеріальних цінностей та ідей (Ж. Бодріяр, Т. Кассер, К. Сьюелл та ін.). На думку маркетологів (П. Браун, А. Левітас, К. Бакшт,

Б. Файфер) ефективність реклами та приналежності клієнтів через друковані ЗМІ напругу залежить від цінностей та змін у світогляді споживачів інформації. За М. Маклюеном, реклама є спресованим образом сучасності, що акумулює досвід суспільства в цілому. Доведений на практиці зв'язок свідчить, що спеціально сформовані з рекламною метою, життєві історії будуть релевантним об'єктом для дослідження.

**Опис дослідження.** Матеріалом для аналізу були київські міські газети безкоштовних оголошень, що містили рекламу у вигляді життєвих історій та подяки за послуги знахарок або ворожок. Основну склали видання з найбільшим накладом у місті - «Київ на долонях» та «Ріа» періоду 2012-2014 років. Всього проаналізовано 200 випусків, наклад одного випуску складав понад 600 тисяч примірників, які безкоштовно поширювались у поштові скриньки киянок та киян. Як правило, примірник мав декілька рекламних оголошень від знахарок, ясновидець, провидець, цілительок, служительок богу, спасительок та рятівниць душ (за самоназвами у текстах). Переважна більшість оголошень містила перелік послуг, назви обрядів, ритуалів та ілюструвалась життєвою історією.

Поза межами дослідження залишились авторство, достовірність та можливе імітування історій, а також життєві історії з реклами товарів для здоров'я, що розміщувались у цьому ж блоці оголошень.

**Результати дослідження.** Всі життєві історії з описами стосунків між людьми та проблем містять гендерну складову. Майже всі цілительки, ясновидиці та знахарки у досліджуваних оголошеннях – жінки. Більшість оголошень, містили жіночі фото самих спасительок (87%), частина з них зображувались із чоловікам вдягненими за православним канонем служителів або жінками у монашому вбранні. Подальшого дослідження вимагає з'ясування ставлення, відносин та взаємодії представників офіційних релігій та продавчинь і маркетологів комерційних послуг у духовній сфері.

Більшість звернень до рятівниць (73%) надходить від жінок. Порівнюючи статевий склад осіб, що звертались за вирішенням проблем до державних та комерційних інституцій та традиційних релігійних закладів можна стверджувати, що переважна більшість серед людей, які мають міфологізований та релігійний світогляд – жінки. Хоча слід зазначити, що для забезпечення патріархального устрою та маніпулювання масовою свідомістю інтелектуальна неповноцінність має поширюватись на всі статево-вікові групи населення.

У результаті якісного аналізу можна стверджувати, що міжгендерна взаємодія у масовій свідомості набуває характеристик інфернального, агресивного і некерованого. На фоні ідеологічних проєктів анти-гендера, боротьби з ювенальною юстицією та профілактичними щепленнями відбувається значне скорочення соціальних служб та послуг. У наслідку збільшується кількість сімей, що опинилися у складних життєвих ситуаціях, а невирішені конфлікти можуть спричиняти поширення насильства. Корупція у медицині та правоохоронних органах, також, штовхають людей до торгівців надією і пошуку справедливості за допомогою потойбічних сил. Ці процеси відбуваються на тлі зниження інтелектуального рівня населення. Клерикалізація всіх рівнів освіти погіршує стан професійної підготовки фахівців та гальмує розвиток науки, зокрема перспективних галузей соціально-гуманітарної сфери. За класифікаторами видів економічної діяльності як суб'єкти надання послуг існують: астрологи, спіритисти, екстрасенси, поширений ескорт-сервіс, але й досі не легалізовані фахівці та консультанти-гендерологи. Вища атестаційна комісія у 2010 р. включила теологію у перелік дисциплін, з яких можна захищати кандидатські й докторські дисертації, а у 2011 р. було затверджено освітньо-кваліфікаційний стандарт «теологія», проте гендерні дослідження досі є не інституціоналізованими в Україні. Оскільки без гендерного аналізу у рамках наукового підходу завдання соціально-гуманітарної сфери стають невирішуваними в принципі, можна прогнозувати подальше погіршення ситуації, втрати людського потенціалу та порушення соціальної стабільності.

**Висновки та перспективи дослідження.** Зміст життєвих історій, що рекламувався як причина звернення та успішне вирішення спасительками проблем клієнток(ів) є прикладом традиції та інновацій у сфері гендерної ідеології. За досліджуваний період в українському суспільстві накопичився ряд невирішених проблем у соціально-гуманітарній сфері, що відбувся на тлі розвалу науки та клерикалізації освіти. Проведене дослідження гендерного зрізу умов, методів і загальних принципів відображення світогляду у життєвих історіях дає підстави говорити про погані умови для вирішення науково-практичних завдань у соціальній сфері. Протиріччя гендерного змісту у масовій свідомості з практичної площини витісняються у сферу неконтрольованого та надприродного, що у свою чергу спричиняє соціальну напруженість і може викликати соціальні деформації.